



**LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO COMO EJE TRANSVERSAL DE
LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LOS ESTABLECIMIENTOS
TURÍSTICOS DE IMBABURA.**

Jenny Enríquez , Deisy Encarnación

Universidad Regional Autónoma de los Andes

jfernandae@yahoo.es

josdey_100@yahoo.es

Ibarra, 30 de Julio del 2015

LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO COMO EJE TRANSVERSAL DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE IMBABURA.

EXCELLENCE IN SERVICE LIKE A TRANSVERSE SHAFT OF TOURIST SATISFACTION, IN TOURIST ESTABLISHMENTS OF IMBABURA PROVINCE.

Resumen

El Servicio al Cliente constituye una de las herramientas más importantes para lograr que el cliente compre un producto o adquiera un determinado servicio; a nivel técnico se lo concibe como un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. A nivel local, nacional, regional e internacionalmente el servicio al cliente ejerce supremacía para los turistas independientemente del país al que pertenezcan, cultura, religión, condición económica, edad, y demás variables; sin embargo los gustos y preferencias del turista varían de acuerdo a las características individuales propias de su personalidad. En este estudio se analiza particularmente el servicio al cliente en los establecimientos turísticos, centros de visitantes y comunidades de la provincia de Imbabura que fueron investigados durante el desarrollo del proyecto “Inventario de Nuevos Atractivos Turísticos Naturales y Manifestaciones Culturales de la Provincia de Imbabura”. En la investigación se utilizó el método analítico-sintético para el desarrollo de los conceptos sobre el servicio al cliente; el inductivo-deductivo para análisis de factores que influyen en el servicio al cliente; el analógico-comparativo para la comparación de datos y el matemático-estadístico para el análisis e interpretación de resultados, entre los cuáles se puede mencionar que: la apariencia de las instalaciones, baja calidad de los productos y servicios, y la atención no

especializada entre otros son los principales factores por los cuáles los turistas catalogan como deficiente el servicio, lo que se evidencia especialmente en aquellos establecimientos nuevos y que cuentan con poca o nula experiencia en el mercado turístico.

Palabras Clave: servicio, cliente, turista, producto turístico, atención al cliente, establecimientos turísticos.

Abstract

Customer Service is one of the most important tools to get the customer to buy a product or acquired a service; technically it is conceived as a set of features that customers expect, in addition to the basic product or service. Locally, nationally, regionally and internationally customer service for tourists exerts supremacy regardless of the country they belong, culture, religion, economic status, age, and other variables; however the tastes and preferences of tourists vary according to the individual characteristics of their own personality. In this study, customer service is particularly analyzed in tourist establishments, visitor centers and communities in the Imbabura province; they were investigated during the development of the "Inventory of New Natural Attractions and Cultural Events in Imbabura Province" project. The synthetic-analytical method was used to development the concepts of customer service in the investigation; inductive -deductive method for analysis of factors affecting customer service ; analog - comparative method to compare data and mathematical - statistical method for the analysis and interpretation of results , among which we can mention : the appearance of facilities, poor quality of products and services, and care not specializing among others are the main factors why tourists categorized as poor service, which is particularly evident in those new establishments, and have little or no experience in the tourism market.

Key Words: service, customer, tourist, tourism product, customer service, tourism establishments.

Introducción

El Servicio según (Malcom Peel, p.180, 2010), puede ser descifrado como "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad" .En el transcurso de la historia varios autores han tratado de definir el término "Servicio al Cliente" entre ellos se encuentran:

El autor americano sobre temas de servicio al cliente, Frances Gaither Inches que dice: "El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación, y en ella se incluiría todo lo que abarcaban las cinco situaciones ya mencionadas por (Malcom Peel, p.180, 2010). Otro destacado autor de nombre (HOROVIZ Tacques y JURGENS, Michele. 2009)., rescata que: "El Servicio al Cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional" .Ya para 1999, un concepto recientemente conocido, surge de la obra: "Marketing" escrito por (LAMB, Charles W. Jr., HAIR, Joseph F. Jr., y McDANIEL Carl, 2011), cuya idea es "la razón social y económica de una empresa en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa".

Servicio al Cliente

(GÓMEZ, Ignacio,p.190, 2011). define al servicio de la siguiente manera: "Un servicio es el acto o el conjunto de actos mediante los cuales se logra que un producto o grupo de productos satisfaga las necesidades y deseos del cliente". Al abordar el servicio al cliente hay que conceptualizar adecuadamente tres aspectos interrelacionados con el mismo:

1. Demanda de servicio. Son las características deseadas por el cliente para el servicio que demanda y la disposición y posibilidad del mismo para pagarlo con tales características.

2. Meta de servicio. Son los valores y características relevantes fijadas como objetivo para el conjunto de parámetros que caracterizan el servicio que el proveedor oferta a sus clientes. Esta meta puede ser fijada como única para todos los clientes, diferenciada por tipo de cliente o acordada cliente a cliente.
3. Nivel de servicio. Grado en que se cumple la meta de servicio.

Lo anterior lleva a replantear el esquema tradicional de distribuir lo que se produce al esquema de distribuir lo que el cliente necesita. Para ello la empresa debe definir una filosofía de servicio, expresada en términos de: actitud, organización y responsabilidad que abra paso al establecimiento de una estrategia de servicio.

Características del servicio al cliente

Intangibilidad. Los servicios son intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.

Heterogeneidad. Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada unidad. Prestación de un servicio puede ser diferente de otras unidades.

Perecibilidad. Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio.

Propiedad. La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

Importancia del servicio al cliente

(Malcom Peel, p.180, 2010). sobre el servicio al cliente manifiesta lo siguiente: “Un buen servicio al cliente es un elemento promocional para las ventas tan poderosas

como los descuentos, la publicidad o la venta personal”. Cabe considerar que atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio

(Barreno,2009) menciona que: “Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido”. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Acciones

(Desatruck,2008) sobre las actitudes hacia el cliente dice: “Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes”.

Los conocimientos del personal de ventas

(González,2010) sobre los conocimientos del persona mencionan: ”Conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las

expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos”.

Políticas de servicio son escritas por gente que nunca ve al cliente

Las empresas dan énfasis al administrador y el control que al resultado percibido por el cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre tiene en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que dichas políticas generan en la manera como el percibe el servicio.

Áreas internas están aisladas del resto de la empresa

(Berry,2010) acerca del servicio manifiesta: “Las políticas del servicio muchas veces son incongruentes con la necesidad del cliente dado que las áreas internas son isla dentro de la empresa y se enfocan más hacia la tarea que al resultado”. Cuando los gerentes hacen sus reuniones de planeación estratégica nunca tiene en cuenta las áreas administrativas. Lo mismo sucede cuando los vendedores se reúnen para hacer sus estrategias comerciales.

Satisfacción del cliente

En la Norma ISO 9001 Sistemas de Gestión de Calidad en su literal 8.2.1 sobre la satisfacción del cliente menciona como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

Además en ésta Norma Internacional se resalta la importancia del seguimiento de la percepción del cliente la cual incluye la obtención de elementos de entrada de

fuentes como las encuestas de satisfacción del cliente, los datos del cliente sobre la calidad del producto entregado, las encuestas de opinión del usuario, el análisis de la pérdida de negocios, las felicitaciones, las garantías utilizadas y los informes de los agentes comerciales.

De importancia suprema también es lo que considera dicha Norma en el numeral 7.2 vinculado con los procesos relacionados con el cliente, éste hace hincapié en la determinación de los requisitos relacionados con el producto en los cuales se incluye de forma directa al cliente entre ellos se destacan los siguientes:

- Los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma,
- Los requisitos no establecidos por el cliente pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido,
- Los requisitos legales y reglamentarios aplicables al producto, y
- Cualquier requisito adicional que la organización considere necesario.

Además sobre el servicio post venta en la Norma ISO se manifiesta que las actividades posteriores a la entrega incluyen, por ejemplo, acciones cubiertas por la garantía, obligaciones contractuales como servicios de mantenimiento, y servicios suplementarios como el reciclaje o la disposición final.

Se considera de carácter prioritario la comunicación con el cliente ya que a través de ella se logra conocer lo que piensa y siente el cliente, mientras más fluida sea la misma de mejor forma se logrará servirle y superar sus expectativas.

En cuanto a ello la Norma ISO 9001 numeral 7.2.3 sobre la comunicación con el cliente menciona que la organización debe determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a:

- a) la información sobre el producto.
- b) las consultas, contratos o atención de pedidos, incluyendo las modificaciones.

c) la retroalimentación del cliente, incluyendo sus quejas.

El personal de servicios.

Según (Carrizales, 2009), el personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

Es fundamental que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos, un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al cliente entre su personal. La importancia de este personal en las empresas de servicios, por lo tanto, es relevante en el diseño de las estrategias de marketing. Sin embargo, muchas veces, lo que menos se entiende es que la gerencia de marketing debe participar en los aspectos operativos de la realización del trabajo, debido a la importancia de las variables de tipos de personas del servicio para la calidad de los servicios ofrecidos.

(Fincowsky, 2010) acerca de la forma de prestar el servicio menciona: “La forma como se presta un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal de una organización de servicios y sus clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de una empresa”. Estas relaciones no se deben dejar al azar y son una responsabilidad del marketing así como también una responsabilidad operativa.

En consecuencia los seres humanos pueden desempeñar un papel exclusivo en el marketing y la producción de servicios. Esto tiene consecuencias importantes para la función de marketing, pues es evidente que las personas constituyen un elemento

importante de cualquier estrategia de marketing de servicios y son un elemento en cualquier mezcla del marketing.

(Arévalo, 2008) acerca del personal de servicios dice: "El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los clientes".

Estrategias de servicio al cliente

(HOROVIZ Tacques y JURGENS, Michele, 2009), sobre las estrategias de servicio al cliente manifiestan. "Los elementos a considerar para establecer una estrategia de servicio son:

1. El cliente. Hay que identificar con exactitud quién es el cliente y las necesidades y deseos que éste realmente tiene.
2. La competencia. Hay que identificar las fortalezas y debilidades de los competidores y con ello establecer un servicio al cliente mejor que la competencia, o sea, que proporcione ventaja competitiva.
3. Los patrones, costumbre y posibilidades de los clientes.

(GOODSTEIN, NORTON y PFEIFFER, 2008), acerca de la estrategia de servicio manifiestan: "La estrategia de servicio requiere ser evaluada en término de cuánto ingreso reporta a la empresa y cuál es el costo que implica su aplicación para garantizar la viabilidad de tal estrategia".

En la elaboración de la estrategia de servicio en el marco de la competencia se debe considerar que un nivel de servicio muy bajo, aunque sea "económico", a la larga hace bajar, en el transcurso del tiempo, la cuota de participación en el mercado y conduce a perder éste último.

Métodos y Herramientas:

En la investigación se utilizaron los siguientes métodos:

Método Inductivo-deductivo: Se aplicó éste método desde el punto de vista del análisis de cada uno de los factores internos y externos que provocan un deficiente servicio al cliente a nivel general. Para la investigación se partió del servicio al cliente como tema de estudio general para luego analizar detenidamente y de forma particular el Servicio al Cliente que ofrecen los establecimientos turísticos, centros de estadía, centros de visitantes y comunidades de la provincia de Imbabura.

Método Analítico-sintético: En la presente investigación dicho método permitió analizar los elementos o factores internos positivos con los que cuentan y en los establecimientos turísticos, centros de estadía, centros de visitantes y comunidades que se encuentran en cada uno de los cantones de la provincia de Imbabura, (fortalezas y oportunidades); así como también aquellos elementos o factores negativos (debilidades y amenazas); lo cual facilitó un diagnóstico exacto de la situación actual del servicio en estos establecimientos.

Método analógico o comparativo: Se aplicó éste método en el momento de realizar la tabulación de datos tanto de las entrevistas como de las encuestas y de ésta forma se establecen comparaciones entre las diferentes respuestas de los encuestados y entrevistados, lo cual permitirá conocer las falencias que presentan los establecimientos turísticos, centros de estadía, centros de visitantes y comunidades de la provincia de Imbabura.

Método bibliográfico: Sin duda alguna éste ha sido el método que se utilizó desde que inició la investigación ya que las fuentes bibliográficas son muy valiosas sobre todo cuando se requieren datos reales, o cuando se tiene dudas sobre algún tema determinado, además de ésta forma se pudo sustentar las bases teóricas de la investigación.

Método matemático y/o estadístico.- Para la presente investigación se utilizó también el método estadístico porcentuado o de porcentajes simples en el momento de la tabulación de datos, para lo cual se usaron tablas estadísticas con el fin de

lograr una mejor interpretación y sobretodo exactitud en el análisis de los datos obtenidos en el proceso investigativo.

Las *técnicas de investigación* utilizadas fueron la entrevista, la encuesta y la observación.

La entrevista estuvo dirigida a los administradores de los establecimientos turísticos y propietarios de los predios donde se encuentran los atractivos turísticos. La encuesta fue aplicada a los propietarios de los establecimientos turísticos, empleados y visitantes; y la observación de campo que se realizó con la visita a cada uno de los establecimientos turísticos y comunidades. Para la aplicación de cada una de las técnicas se utilizó los instrumentos respectivos, en el caso de la encuesta el instrumento fue el cuestionario; para la entrevista la guía de entrevista; y la ficha de observación para la observación.

Resultados

Mediante la investigación se pudo determinar que existe un gran potencial turístico en la provincia de Imbabura, reflejado tanto en atractivos naturales como culturales, y complementado con la oferta de productos, servicios e infraestructuras turísticas y de apoyo. Sin embargo existen algunas dificultades a la hora de poner el servicio o producto a disposición del cliente.

La mayor parte de los establecimientos turísticos, centros de estadía, centros de visitantes y comunidades de la provincia de Imbabura que fueron estudiados cuentan con servicios básicos, las instalaciones en general son adecuadas al tipo de servicio que se oferta, aunque en algunos casos la infraestructura interna es mejor que la externa, ello debido a que sus fachadas están deterioradas, los rótulos de entrada no están en buenas condiciones, lucen viejos o empolvados, o ya sea porque las letras son poco visibles. En el caso de los establecimientos que se encuentran cerca de la zona urbana cuentan con acceso a internet y teléfono, en cambio los que se ubican

en la zona rural la mayor parte tiene acceso a una línea telefónica pero muy pocos logran tener acceso a internet.

Las vías de acceso hacia los establecimientos turísticos y atractivos son en general asfaltadas en los centros urbanos, y lastradas en las zonas rurales. En cuanto al estado de las vías los entrevistados de las zonas donde las vías son asfaltadas consideran que es bueno, mientras que los de las zonas rurales opinan que el estado de las vías es bueno o regular.

En cuanto al número de empleados la mayoría de establecimientos cuenta con un número aproximado de 3-5 personas y la participación de ellos es voluntaria en cuanto al cumplimiento de sus funciones. Sin embargo las características de los empleados es que no cuentan con una formación profesional en el área en la que se desempeñan, por lo cual el trabajo realizado es de una manera empírica y poco técnica, lo que hace que el servicio brindado tenga falencias y por consiguiente sea calificado como deficiente por parte de los turistas.

Otro aspecto que se pudo evidenciar en la investigación es que en las comunidades y centros de visitantes no se cuenta con guías que cuenten con licencia otorgada por el Ministerio de Turismo, las personas que ejercen esta tarea lo hacen por afinidad o motivación personal más no por que cuenten con los conocimientos técnicos necesarios para desempeñar esa función. Este es un aspecto muy importante en el turismo ya que el rol del guía es fundamental para generar una buena imagen no sólo del establecimiento, sino de la provincia y del país. Por otro lado al no contar con guías capacitados, la información proporcionada por éstos no siempre es verídica, sumándole a esto el hecho de que no existe un buen dominio del idioma inglés o de otros idiomas extranjeros lo que genera mayor inconformidad por parte del turista.

Mediante la observación de campo se pudo evidenciar que los trabajadores de los establecimientos turísticos, especialmente los que trabajan en atención directa con el cliente, se limitan a entregar únicamente los servicios o productos requeridos pero no

manejan normas elementales de atención al cliente, dichas personas se limitan a atender pero no a servirle al cliente, por otra parte los propietarios de los establecimientos turísticos tienen poco contacto con los clientes y en varios de ellos los clientes no tenían ni la menor idea de quién era el dueño. Otro aspecto que se pudo notar es que en los establecimientos turísticos en general no se tiene implementado ningún mecanismo para atender quejas o sugerencias de los clientes como: un call center, buzón de sugerencias u otros.

Discusión

Debido a las falencias encontradas durante la investigación en los establecimientos turísticos es importante la aplicación de estrategias que les permitan mejorar el Servicio al Cliente, los prestadores de servicios confunden la atención con el servicio sin tomar en cuenta que atender no es nada más que cumplir; en cambio servir es siempre dar más de lo que el consumidor o cliente espera. Los propietarios de los establecimientos al no contar con Estrategias de Servicio al Cliente adecuadas, podrían enfrentarse a tres posibles escenarios: uno de ellos sería continuar con la atención actual con lo cual tal vez se mantengan los clientes actuales pero no se logrará captar nuevos clientes, otro escenario un poco más pesimista se daría si la atención empeora lo cual traerá como consecuencia la deserción de clientes y por ende que los establecimientos tengan que cerrar sus puertas; y un último escenario que es el más positivo aquel con el cual se logren diseñar y aplicar Estrategias de Servicio al Cliente efectivas, lo cual traerá consigo no sólo mantener a los clientes actuales sino también captar clientes potenciales.

Quienes están a cargo de estos negocios deben concentrarse en la satisfacción y aprender cómo darla, ello creará confianza y estimulará más satisfacción para los clientes como para ellos. En éste contexto cabe recalcar que la satisfacción a largo plazo se consigue sólo con clientes altamente satisfechos. Si los dueños y empleados de los establecimientos turísticos al ofrecer su servicio no satisfacen las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los

esfuerzos deben estar orientados hacia el turista, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades del turismo. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

La aplicación de los servicios está presente en las diferentes organizaciones y es importante que el Servicio al Cliente abarque a todo el personal cuyo trabajo lo pone en contacto con los clientes en forma rutinaria; sin embargo, cada empresa tiene una orientación fundamental que constituye la razón principal de su existencia. Se debe considerar que el cliente es el punto central de cualquier institución, sin él no habría razón de ser de las empresas, por ello cada empresa deberá atender a sus clientes de manera particular. No obstante, conectados a esta posición, el Servicio al Cliente debe contemplarse a todo nivel en las empresas especialmente en aquellas del sector turístico.

Conclusiones

Los turistas que visitan los establecimientos turísticos, centros de estadía, centros de visitantes o comunidades, evidencian el deficiente servicio que reciben, consideran que lo que hace el personal en dichos lugares es atenderles de forma rápida y poco cordial sin tomar en cuenta sus expectativas y peor aún sin dar un valor agregado a cambio de lo que ellos están pagando.

Es de vital importancia considerar el cumplimiento de las expectativas tanto de los clientes internos y externos vinculados con el área del turismo, en tal virtud y considerando la relevancia de éste aspecto debe considerarse las estrategias o procedimientos necesarios para minimizar los impactos que pueden derivarse de este problema con el fin de lograr un nivel de desempeño superior por parte del personal que labora en los establecimientos turísticos así como la fidelización de los clientes actuales.

Es fundamental el diseño y aplicación de encuestas, entrevistas y fichas de observación con el fin de detectar tanto los factores internos como los factores externos generadores del deficiente servicio al cliente, es así que se puede concluir que: la imagen interna y externa que proyectan los establecimientos turísticos, centros de estadía, centros de visitantes y comunidades de la provincia de Imbabura debe mejorarse, considerando que una de las fortalezas de los mismos es que cuentan con un potencial alto para el desarrollo del turismo tanto desde el punto de vista natural como cultural.

La debilidad principal en los establecimientos turísticos, centros de estadía, centros de visitantes y comunidades es la falta de cortesía por parte del personal, la mayor amenaza es la competencia y tienen la oportunidad de mejorar el nivel de servicio al cliente.

Referencias Bibliográficas

- AREVALO Roland. (2008). *“Comportamiento del Consumidor”*. Editorial Norma. Quito- Ecuador. p 120.
- BARRERO V. (2009). *“Satisfacción del cliente en el servicio”*.
- BERRY, T. (2010), *“Calidad del Servicio”*. Editorial Díaz de Santos.
- CARRIZALES, Raúl. (2009). *“Imagen y Marketing Personal”*. Editorial Palomino. Lima-Perú. p.13.
- DESATRICK, R. (2008). *“Cómo conservar su Clientela. El Secreto del Servicio”*. Editorial Legis IESA.
- FINCOWSKY y Benjamín. (2010). *“Servicio Personalizado”*.p.240.
- GÓMEZ, Ignacio. *“Focalizando Clientes”*, (2012),p.190.
- GOODSTEIN, NORTON y PFEIFFER.(2008). *“Servicio al Cliente”*.p.120.
- GONZÁLEZ F. (2010). *“Evaluación de la Calidad del servicio”*. (p.180).

- HOROVIZ Tacques y JURGENS, Michele. (2009). *“La Satisfacción Total del Cliente”*.

-LAMB, Charles W. Jr., HAIR, Joseph F. Jr., y McDANIEL Carl. "*Calidad en el Servicio*". (2011).

-PELL, Malcom Richard. (2010). "*Retención de Clientes*". p.180.